



Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons
Atribución-NoComercial-SinDerivar 4.0 Internacional

Formación en Comunicación y Género en las universidades
María Celeste Alarcón y Jessica Romero
Actas de Periodismo y Comunicación, Vol. 2, N.º 1, diciembre 2016
ISSN 2469-0910 | <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/actas>
FPyCS | Universidad Nacional de La Plata
La Plata | Buenos Aires | Argentina

Formación en Comunicación y Género en las universidades

María Celeste Alarcón

macelestealarcon@hotmail.com

Jessica Romero

j50_r46@hotmail.com

Universidad Nacional de la Patagonia Austral
Unidad Académica Río Gallegos
Argentina

Introducción

Desde el principio de los tiempos cuando se habló de derechos humanos se lo hizo desde una mirada que tenía en cuenta las necesidades del hombre, lo que se llama androcéntrismo. Es por ello que durante mucho tiempo grupos de mujeres lucharon para que las necesidades específicas de éstas sean tenidas en cuenta y si bien hubo avances significativos la lucha sigue hasta nuestros días.

Si bien se crearon instrumentos que significaron grandes avances fue recién en el año 1993 en Viena que se menciona de forma explícita a las mujeres en el discurso de los Derechos Humanos. Algunos materiales que se destacan son la Convención para la Eliminación de todas las Formas de Discriminación contra la Mujer (CEDAW), un instrumento jurídico internacional, aprobado por los Estados y que los compromete con una serie de obligaciones para con las mujeres, y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer "Convención de Belém do Pará" (1994).

Durante muchas décadas los medios de comunicación han generado representaciones del género femenino estereotipadas que reflejan la sociedad machista en la que se vive. Si bien desde la sociedad los diversos grupos feministas pujaron por un cambio radical que se da progresivamente se sigue mostrando a las mujeres en condiciones de desigualdad en algunos casos invisibilizándolas, en otros cargándolas de otros significados como por ejemplo lo que algunas autoras denominan la mujer Objeto¹. En la actualidad si bien existen leyes como la N° 26.522² que propone erradicar la violencia sexista en los medios y a través de la Defensoría del Público aplica multas para aquellos mensajes sexistas cuesta erradicar totalmente estos tipos de mensajes que ya vienen configurados en la sociedad y que van a necesitar de un cambio social mucho más profundo.

Estamos convencidas de que una forma de acercarnos a un cambio radical y profundo es a través de la formación, lo que incluye la incorporaciones de nuevos espacios donde reflexionar sobre estas cuestiones para así lograr que no se trate de temas que se debatan apartados y se logre que la comunicación de género sea transversal en todos los contenidos que se produzcan. Es por eso que en este trabajo pretendemos repasar brevemente los avances que hay sobre comunicación no sexista y cómo es la situación de la formación en género en las carreras de comunicación y periodismo, como así también contar nuestra experiencia como alumnas interesadas en esta temática.

Un recorrido hacia el derecho a la Comunicación no sexista

La Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) afirma en su artículo N°2 que “toda persona tiene todos los derechos y libertades proclamados en la Declaración, sin distinción alguna de raza, color, sexo, idioma, religión, opinión política o de cualquier otra índole, origen nacional o social, posición económica, nacimiento o cualquier otra condición”.

Un problema importante con los derechos humanos es que la mayoría de los instrumentos que se han establecido en materia de derechos, se han desarrollado e

¹ Montserrat Ribas y Júlia Todolí, La metáfora de la mujer objeto y su reiteración en la Publicidad (2008)

² LEY 26.522- SERVICIOS DE COMUNICACION AUDIOVISUAL LEY 26.522

implementado a partir de una mirada androcéntrica³, sin tener en cuenta las necesidades específicas de las mujeres. Es por ello que diversas organizaciones feministas tienen una lucha incesante para generar más instrumentos internacionales que pregonen por la igualdad de género como los derechos sexuales y reproductivos. Las Naciones Unidas y otros organismos internacionales como la OEA, han desarrollado un conjunto de tratados, convenciones y declaraciones que se dirigen específicamente a la protección, promoción y garantía de los derechos de las mujeres. Algunas de ellas son: la Convención para la Eliminación de todas las formas de Discriminación contra la Mujer CEDAW (1979) y la Convención Interamericana para Prevenir, Sancionar y Erradicar la Violencia contra la Mujer “Convención Belem do Pará” (1994) y sus correspondientes mecanismos de vigilancia.

Pero es recién en Viena, en 1993 en la Conferencia de Naciones Unidas de Derechos Humanos, cuando se reafirma de manera explícita que son seres humanos y que poseen todos los derechos de los hombres, aunque tal reconocimiento no es suficiente para el cumplimiento real de éstos.

Durante la IV Conferencia Mundial sobre las Mujeres realizada en 1995, Beijing, se menciona por primera vez la existencia de los estereotipos sexistas en los medios de comunicación. En ésta se menciona la necesidad de que los medios de comunicación reflexionen sobre las consecuencias de los estereotipos sexistas, y que tomen las medidas necesarias para eliminar esas imágenes y promuevan una sociedad sin violencia.

La Ley 26.522 de Servicios de Comunicación Audiovisual promulgada en 2009, reconoce a las audiencias de la radio y la televisión como sujetos de derechos y crea la Defensoría del Público. La misma se encarga de las consultas reclamos y denuncias del público teniendo legitimación judicial y extrajudicial para actuar de oficio, por sí y/o en representación de terceros, ante toda clase de autoridad administrativa o judicial y realizar el seguimiento de los casos.

Anteriormente a la 26.522, la ley 26.485 en su artículo número 2º dice que la misma tiene como objetivo promover y garantizar la eliminación de la discriminación en todos los órdenes de la vida, el derecho de las mujeres a una vida sin violencia, la remoción de patrones socioculturales que promueven la desigualdad. Además, en su artículo Nº5 menciona los diferentes tipos de violencia que contempla:

³ Visión del mundo y de las relaciones sociales centrada en el punto de vista masculino

-Física: La que se emplea contra el cuerpo de la mujer produciendo dolor, daño o riesgo de producirlo y cualquier otra forma de maltrato agresión que afecte su integridad física.

-Psicológica: La que causa daño emocional y disminución de la autoestima o perjudica y perturba el pleno desarrollo personal o que busca degradar o controlar sus acciones, comportamientos, creencias y decisiones, mediante amenaza, acoso, hostigamiento, restricción, humillación, deshonra, descrédito, manipulación aislamiento. Incluye también la culpabilización, vigilancia constante, exigencia de obediencia sumisión, coerción verbal, persecución, insulto, indiferencia, abandono, celos excesivos, chantaje, ridiculización, explotación y limitación del derecho de circulación o cualquier otro medio que cause perjuicio a su salud psicológica y a la autodeterminación.

-Sexual: Cualquier acción que implique la vulneración en todas sus formas, con o sin acceso genital, del derecho de la mujer de decidir voluntariamente acerca de su vida sexual o reproductiva a través de amenazas, coerción, uso de la fuerza o intimidación, incluyendo la violación dentro del matrimonio o de otras relaciones vinculares o de parentesco, exista o no convivencia, así como la prostitución forzada, explotación, esclavitud, acoso, abuso sexual y trata de mujeres.

-Económica y patrimonial: La que se dirige a ocasionar un menoscabo en los recursos económicos o patrimoniales de la mujer, a través de:

- a) La perturbación de la posesión, tenencia o propiedad de sus bienes;
- b) La pérdida, sustracción, destrucción, retención o distracción indebida de objetos, instrumentos de trabajo, documentos personales, bienes, valores y derechos patrimoniales;
- c) La limitación de los recursos económicos destinados a satisfacer sus necesidades o privación de los medios indispensables para vivir una vida digna;
- d) La limitación o control de sus ingresos, así como la percepción de un salario menor por igual tarea, dentro de un mismo lugar de trabajo.

-Simbólica: La que a través de patrones estereotipados, mensajes, valores, íconos o signos transmita y reproduzca dominación, desigualdad y discriminación en las relaciones sociales, naturalizando la subordinación de la mujer en la sociedad.

Violencia mediática: aquella publicación o difusión de mensajes e imágenes estereotipados a través de cualquier medio masivo de comunicación, que de manera directa o indirecta promueva la explotación de mujeres o sus imágenes, injurie, difame, discrimine, deshonre, humille o atente contra la dignidad de las mujeres, como así también la utilización de mujeres, adolescentes y niñas en mensajes e imágenes pornográficas, legitimando la desigualdad de trato o construya patrones socioculturales reproductores de la desigualdad o generadores de violencia contra las mujeres.

Violencia Mediática

La violencia mediática es un exponente de la violencia simbólica. Esto significa que debemos prestar particular atención a la violencia representada y difundida *en y por* los medios de comunicación audiovisual, como por ejemplo cuando se construyen representaciones que cosifican o estigmatizan a las personas. En el caso de las mujeres, por ejemplo:

-Representarla únicamente como objeto sexual de consumo o trofeo.
-Naturalizar que es la responsable de la limpieza del hogar, la cocina y crianza de hijos/as.
-Dar a entender que es una compradora compulsiva.
-Realizar juicios sobre su modo de vida (con quién sale, cómo se viste, por dónde circula).
-Visibilizar un único modelo de belleza deseable (joven, delgada, a la moda, etc.)
-Normalizar la división sexual del trabajo. Oficios, profesiones u ocupaciones exclusivas de mujeres (secretaria / enfermera / maestra jardinera / ama de casa) o de varones (gerente / médico / profesor / albañil).
-Adjudicar características específicas del "ser mujer": débil, emocional, manipulable, celosa, histérica, chismosa, irracional, natural, etc.

- | |
|---|
| -Revictimizar a la persona que fue víctima de violencia. El discurso que se pregunta qué hizo la víctima para ser agredida. |
| - Invisibilizar desigualdades sociales presentes en el diversos ámbitos: laboral, salud, educación, etc. |

Comunicación con enfoque de género

El género es una construcción social que se refiere a los comportamientos, actividades y atributos que cada sociedad atribuye a los hombres y las mujeres, mediante la educación, el uso del lenguaje, la familia, las instituciones o la religión.

La comunicación con enfoque de género es realizar un análisis diferente de la realidad en la construcción de los discursos. No implica generar espacios nuevos y aislados donde se traten temas específicos sobre mujeres sino que todos los temas sean tratados bajo la perspectiva de género. Se trata de posicionar temas de la agenda de género y que dejen de ser asuntos de mujeres.

Se pretende visibilizar a hombre y mujeres en los medios y denunciar las diferencias que se traducen en desigualdad social. Es por esto que los profesionales de la comunicación deben ser capacitados en género para que sea incluido en las tareas periodísticas de estos y sea considerado un criterio de calidad profesional.

Recomendaciones y herramientas para profesionales de la comunicación

En el año 2006 en Argentina se crea la RED PAR⁴ que significa Periodistas de Argentina en Red, con el objetivo de prevenir y visibilizar la violencia hacia las mujeres mediante un adecuado tratamiento periodístico. Ésta creó diversos materiales que sirven para los profesionales de la comunicación y para la sociedad.

⁴ Periodistas de Argentina en Red por una Comunicación no Sexista

Decálogo para el tratamiento periodístico de la violencia contra la mujer

1 - Es correcto utilizar los siguientes términos: violencia contra las mujeres, violencia de género y violencia machista.

2 - La violencia de género es un delito un problema social, un atentado contra el derecho a la vida, la dignidad, la integración física y psíquica de las mujeres y una cuestión concerniente a la defensa de los derechos humanos.

3 - Desterramos de nuestras redacciones la figura de "crimen pasional" para referirnos al asesinato de mujeres víctimas de la violencia de género. Los crímenes pasionales no existen.

4 - Lo importante es proteger la identidad de la víctima, no la del agresor. Dejar en claro quién es el agresor y quién es la víctima, y señalar cuáles pueden ser las actitudes y situaciones que ponen en riesgo a la mujer en una relación violenta, para ayudarlas a toma conciencia sobre su estado.

5 - Hay informaciones que pueden perjudicar a la víctima y a su entorno. No siempre es conveniente identificarla. Es ofensivo para la víctima utilizar diminutivos, apodos, etc. para nombrarla.

6 - Nunca buscaremos justificaciones o "motivos" (alcohol, drogas, discusiones, celos, separación de la pareja, infidelidad, etc.), que solo distraen la atención del punto central: la violencia. La causa de la violencia de género es el control y la dominación que determinados hombres ejercen contra las mujeres.

7 - Es imprescindible chequear las fuentes, sobre todo las oficiales.

8 - Mantener el tema en agenda, denunciando la violencia en todas sus expresiones: psicológica, económica, emocional, sin esperar la muerte de las mujeres. Abordar el relato de los hechos tomando en consideración su singularidad, pero también aquello que lo asemeja a otros casos.

9 - Tener especial cuidado con las fotos e imágenes que acompañan las notas. Respetar a las víctimas y a sus familias, alejarse del sexismo, el sensacionalismo y la obscenidad. Nunca robar imágenes o audio a la víctima. Cuando se musicaliza, no usar temas que remitan al terror, ni que contengan letras que hablen de "amores enfermos" o celos.

10 - Siempre incluiremos en la noticia un teléfono gratuito de ayuda a las víctimas y cualquier otra información que les pueda ser útil.

Sugerencias para comunicar

Cuestionar los propios supuestos, utilizar lenguaje inclusivo, reflexionar sobre el uso de la música y las imágenes en la construcción discursiva son estrategias para producir desde una perspectiva de derechos. Además, es importante evaluar cómo se construyen las representaciones en diálogo con otras dimensiones de lo social como la pobreza, la etnia o la nacionalidad.

Evitar reproducir estereotipos que naturalizan la desigualdad de género

Para desmontar los estereotipos discriminatorios que toda persona tiene incorporados culturalmente y sobre los cuales muchas veces no se es consciente, se sugiere invertir el planteo que se pretende realizar y evaluar el efecto de sentido que produce.

Ejemplos

Zócalo televisivo: Homosexual conduce programa infantil / Heterosexual conduce programa infantil

Imagen publicitaria: Mujeres posando eróticamente alrededor de un auto en venta. / Hombres posando eróticamente alrededor de un auto en venta.

Información política: La Diputada, que estaba sensualmente vestida, presentó un proyecto... / El Diputado, que estaba sensualmente vestido, presentó un proyecto...

Utilizar lenguaje inclusivo

El lenguaje expresa una visión de mundo determinada, es una construcción social que está en permanente transformación. Para evitar el sexismo se recomienda:

Ejemplos

Evitar el masculino como valor genérico:

-El hombre avanza hacia la cura del cáncer / **La humanidad** avanza hacia la cura del cáncer

-Todos celebramos la democracia / **La ciudadanía** celebra la democracia

-Los argentinos eligen veranear en el país / **La población argentina** elige veranear en el país

Emplear las opciones lingüísticas que marcan el género con precisión:

- **La jueza** declaró....

*Utilizar el impersonal "se" o "quienes" en vez del artículo masculino "los"

*Los trabajadores metalúrgicos recibirán un aumento salarial de.... / **Se** dará un aumento salarial al sector metalúrgico de....

*Los que cobren más de... / **Quienes** cobren más de....

Privilegiar el uso de nominaciones neutras para referirse a grupos o sectores específicos:

-Los niños son los más afectados por la crisis / **La infancia** es la más afectada por la crisis

-Cuestionan a los políticos / Cuestionan al **sector político**

-Crece el número de enfermeras en hospitales / Aumenta el **personal de** enfermería en hospitales

La musicalización

Es fundamental en la construcción del discurso audiovisual y radiofónico. Se recomienda prestar atención a las representaciones que construyen las letras de las canciones para no reproducir estereotipos discriminatorios y evitar musicalizar informes sobre violencia de género con temas que refuercen la situación dramática.

Las imágenes

Se sugiere visibilizar a las mujeres en situaciones diversas, que pongan en crisis la representación hegemónica de un modelo único de ser mujer (ama de casa, madre, sensible, bella, cuerpo-objeto, etc.). Por otra parte, en caso de femicidios se desaconseja la exposición reiterada de imágenes de la víctima.

Para tener en cuenta al hablar de identidad de género y diversidad sexual

Argentina sancionó en 2012 la Ley 26.743 que consagra el derecho a la identidad de género. Según la norma, se trata de una “vivencia interna e individual del género tal como cada persona la siente, la cual puede corresponder o no con el sexo asignado al momento del nacimiento (...) Incluye otras expresiones de género, como la vestimenta, el modo de hablar y los modales” (Artículo 2). Esto implica que la identidad de género es autopercebida. Si la persona se considera mujer es **la** y si se considera varón es **él**.

Tener presente que sólo es relevante acentuar en la información la condición de persona “trans” (colectivo que integran travestis, transexuales y transgéneros) cuando se problematiza la vulneración de derechos por formar parte de dichos colectivos o se visibilizan sus reclamos, caso contrario se genera una estigmatización y, por lo tanto, discriminación.

Ejemplos

“Policía desbarata banda de narcotravestis” o “Cuidado, así roban las travestis”. En estos casos no es necesario acentuar la condición trans dado que ésta no está enmarcada en la discusión sobre la vulneración de un derecho, por lo que acentuar esta condición es una operación que tiende a igualar la identidad de un colectivo o grupo social a la comisión de un delito.

“Kalym Soria, el primer hombre trans en obtener su DNI”. Es oportuno indicar la condición trans (aunque se debería usar “la primera persona trans” o “la primera trans”) dado que se informa sobre el cumplimiento de un derecho establecido recientemente.

Otra de las normas sancionadas es la Ley 26.618/10 de matrimonio igualitario que reconoce el matrimonio civil entre personas del mismo sexo y la adopción conjunta de un niño o niña. El artículo 70 de la Ley 26.522/09 establece que las programaciones de los medios audiovisuales deben evitar todo tipo de discriminación, entre otros motivos, por orientación sexual.

Recomendaciones
-Evitar coberturas que difundan un hecho como algo exótico, florido y espectacularizado desconociendo las demandas y luchas del movimiento.
- Comunicar desde este enfoque universalista. Dentro de dicha universalidad, coexisten heterosexuales, bisexuales, homosexuales, transgénero, transexuales y travestis.
- Evitar los términos "travestido", "trabuco", "travesaño" y "trava".
-Evitar referirse a las identidades de género como "desvío"
-Tener presente que la sexualidad no se elige ni se cura. La sexualidad no es una "elección" de las personas, ni es una enfermedad
-Promover que las personas con identidades no normativas puedan hablar por sí mismas en los medios de comunicación audiovisual.
-Visibilizar en la agenda pública las desigualdades sociales que viven las personas trans en la educación, la salud, el trabajo, el acceso a la vivienda, etc.
-Promover e instalar en los medios el uso de estereotipos inclusivos Es necesario desarticular el uso de estereotipos discriminatorios e instalar estereotipos positivos que permitan representar y visibilizar todas las realidades y roles sociales que ocupan las personas trans.

Cómo informar en casos de trata de personas

La Ley 26.842 en su artículo N°2 define a la trata de personas como “el ofrecimiento, la captación, el traslado, la recepción o acogida de personas con fines de explotación, ya sea dentro del territorio nacional, como desde o hacia otros países”.

Los medios de comunicación tienen un papel importante como generadores de representaciones colectivas. Los comunicadores sociales como parte de los medios cargan una responsabilidad en cuanto a los mensajes que se producen y se emiten dentro de estos.

De estos profesionales y de un buen tratamiento de la información, el medio puede servir como erradicador de mensajes sexistas. Pero la falta de información e incompreensión del tema, y de las causas sociales y culturales u económicas por las que

las mujeres son sometidas puede generar mensajes que contribuyan a la estigmatización de las víctimas, generando así que las víctimas vuelvan a ser víctimas en el momento en que sus historias son contadas.

Es por eso que se pretende generar una comunicación no sexista y fomentar un tratamiento responsable de la información por parte de los periodistas, y a su vez proponer discursos alternativos teniendo en cuenta que los medios contribuyen a la construcción de representaciones colectivas, valores y pautas de conductas.

Entre las consideraciones para el tratamiento adecuado de la información se debe tener en cuenta que en relato debe ayudar a entender las causas y a identificar a las víctimas como tales. Por lo tanto al referirse a una mujer, una adolescente, una niña o cualquier otra persona en situación de trata o de prostitución, se tendrá presente que es la consecuencia de una red de complicidades y de responsabilidades que involucran el sistema político, judicial y policial. También se considera importante explicar en las coberturas periodísticas los modos de captación de las víctimas dejando en claro que la idea de consentimiento es errónea.

No se hablará de clientes, sino de hombre-prostituyente o varón Prostituyente, y se tendrá en cuenta que no solo son víctimas de explotación sexual además deben enfrentar la pérdida de su libertad, la discriminación y la estigmatización.

Como así también no se hablará de servicio sexual o trabajadora sexual sino de víctimas de explotación sexual o víctima de trata de personas, encargándose de no dar su nombre real ni difundir imágenes. Y se evitará la re victimización y la culpabilización, no dando a conocer detalles sobre los sometimientos sexuales que las víctimas padecieron.

Formando en Comunicación y Género

En Argentina son pocas las universidades que tienen en las carreras de Comunicación Social y Periodismo una cátedra donde se trate las problemáticas antes mencionadas con respecto al rol de la mujer en los medios de comunicación.

En la provincia de Santa Cruz, específicamente en la Unidad Académica Río Gallegos (UARG) está la Licenciatura en Comunicación Social y en el plan de estudios no hay ninguna materia donde el futuro egresado tenga la formación con respecto al género en los medios de comunicación, lo que se repite en la Unidad Académica de Caleta Olivia.

No tan distintos son los casos de la Universidad Nacional de la Patagonia San Juan Bosco sede Comodoro Rivadavia y Trelew y la Universidad Nacional de Río Negro. Por tal motivo los estudiantes que estén interesados en estas cátedras y/o especializaciones deben recurrir a las universidades nacionales del norte de Argentina tales como UBA, UNLP, UNQ entre otras. Por lo cual en general quienes están interesados o conocen la temática en las universidades del sur es por interés propio y por incluirse en actividades de extensión o de investigación en la que puedan desarrollar la temática. Es por ello que como alumnas interesadas en la temática decidimos comenzar una pequeña experiencia que es la de dar talleres sobre comunicación no sexista y orientar a los secundarios que tienen la orientación en comunicación, ya que entendemos que de allí podrían salir nuevos ingresantes en nuestra carrera.

Taller: "Identidades de género: ¿cómo nos representan las publicidades?"

En la XXII edición de la Feria del Libro en Río Gallegos, realizamos una charla-taller junto a la Licenciada en comunicación Romina Behrens, docente de nuestra universidad especializada en género, allí trabajamos con alumnos de la escuela secundaria y demás interesados. El tema del taller fue cómo nos representan las publicidades.

En una primera instancia se realizó una pequeña exposición teórica sobre género y luego proyectamos diferentes publicidades en las que se podían ver distintos estereotipos de género como mujer objeto, mujer madre, mujer hogar, hombre vanidoso entre otros. La idea era aplicar la teoría para realizar una mirada menos ingenua de la que solemos hacer en la cotidianeidad y poder reflexionar al respecto. En una segunda instancia se les pidió a los presentes que realicen en afiches publicidades no sexistas de cualquier producto a elección.

Dada las circunstancias en las que se dio esta primera experiencia, nos encontramos con adolescentes que nunca habían reflexionado sobre las representaciones que se hacen de género y donde para ellos parecía común que, por ejemplo, a la mujer se la trate como trofeo del hombre, o como simplemente una ama de casa entre otras cosas. A demás habían otros interesados que estaban más empapados en la temática

que pudieron intercambiar ideas con los jóvenes y por ello nos resultó enriquecedor el encuentro porque desató el debate y dio gratificantes resultados esta actividad.





Conclusiones

Si bien se han logrado avances en materias de derechos de las mujeres y específicamente en cuanto a comunicación no sexista, los medios siguen reproduciendo mensajes que atentan en contra del derecho a una comunicación que no estigmatice o discrimine y esto sólo es posible porque los receptores están constantemente

preparados para recibir este tipo de mensajes. Es decir por más convenios, tratados, instrumentos que existan, recién se podrá erradicar este tipo de mensajes cuando se realice en la sociedad un cambio real y profundo.

Muchas veces sucede que los mismos medios de comunicación cuando refieren a mujeres que sufrieron de violencia doméstica o fueron víctima de las redes de trata de personas ejercen nuevamente violencia simbólica, por la forma en la que se refieren a ellas, o con comentarios al margen, fotos poco adecuadas o música dramática mientras se trata el tema.

Es por ello que como profesionales de la comunicación masiva somos referentes o líderes de opinión y, por lo tanto, creemos que somos una pieza fundamental para comenzar con el cambio. Por eso es muy importante la capacitación en género y el lenguaje no sexista para los y las profesionales de la comunicación desde el momento de su formación, agregando en las cátedras contenidos que contemplen la perspectiva de género y a través de materias como la de comunicación y género con la cual algunas universidades cuentan pero no es el caso de la UARG. Cómo así también insistiendo en los talleres y capacitaciones de aquellos que ya ejercen la profesión ya que a nuestro parecer por más tratados, convenios, decálogos o recomendaciones que existan aun existen quienes desconocen estos materiales y por lo tanto no lo tienen presente en su labor diaria.

Es nuestro caso el de dos alumnas que interesadas por la temática, investigamos, nos interiorizamos y capacitamos en género por motus propio pero vemos la necesidad de una cátedra obligatoria en nuestra carrera debido a que muchos egresan con un bache en su formación que se verá reflejado en sus producciones ya que consideramos a la comunicación de género como un elemento esencial que hoy en día hace a la calidad de las producciones.

Bibliografía

- “Discriminación y género. Las formas de la violencia.” Ministerio Público de la Defensa. Defensoría General de la Nación, 2011 (www.mpd.gov.ar)
- González, María Luisa; “EL SEXISMO EN LOS DERECHOS HUMANOS”. Educación y Derechos Humanos, Nº 18 – Marzo de 1993

-UNESCO (1999), Recomendaciones para un uso no sexista del lenguaje, Francia.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0011/001149/114950so.pdf>

-Manual de las jornadas "Hacia un periodismo con conciencia de género: Creando buenas prácticas." Noviembre 2011, Mar del Plata.

- "Derechos Humanos de las Mujeres", Octubre 2010.

(<http://americalatinagenera.org/newsite/index.php/es/>)

-REDPAR: "Decálogo para el tratamiento periodístico de la trata y la explotación",
septiembre 2012

-"Violencia mediática contra las mujeres" - Defensoría del Público, 2014.

(<http://www.defensadelpublico.gob.ar/es>)

Sitios web:

<http://www.defensadelpublico.gob.ar/es>

<http://www.cnm.gov.ar/Varios/DecalogoParaElTratamientoPeriodisticoDeLaViolenciaContraLaMujer.pdf>

http://www.cnm.gov.ar/LegNacional/Ley_26522.pdf

http://www.cnm.gov.ar/LegNacional/Ley_26485_decreto_1011.pdf

<http://www.cnm.gov.ar/LegInternacional/ConvencionInteramericanaDeBelemDoPara.pdf>

<http://www.cnm.gov.ar/LegInternacional/BeijingPlataformaDeAccion.pdf>